

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu, Suasana Toko, Lokasi, Media Sosial, dan keputusan Pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan khususnya oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisiensi seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Manajemen mengandung pengertian secara sederhana sebagai suatu proses pencapaian-pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien yang dilakukan dengan menggunakan bantuan orang lain yang bersedia dan sumber daya lainnya.

Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya:

Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2014:5)

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Hasibuan (2014:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Pengertian manajemen menurut Amirullah (2015:10) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya-sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017:8), yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

### **2.1.1.2 Fungsi Bisnis**

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Menurut Buchari Alma (2014:26) sebagai berikut:

#### **1. Memperoleh Bahan Baku**

Perusahaan yang bergerak di industri manufaktur akan berusaha memperoleh bahan baku dengan harga optimal serta terjaga kesinambungan pasokannya.

#### **2. Membuat Bahan Baku Menjadi Produk**

Setelah bahan baku diperoleh, lalu mengolah bahan baku menjadi produk yang sudah siap jual atau didistribusikan.

#### **3. Mendistribusikan Produk ke Konsumen**

Produk yang dihasilkan perusahaan selanjutnya didistribusikan kepada konsumen yang melibatkan berbagai perusahaan bisnis lainnya seperti distributor.

Bidang-bidang manajemen terdiri atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016), sebagai berikut:

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

## 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititik beratkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

## 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang sangat penting bertujuan untuk mengenalkan suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dimana pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis sejenis ditengah persaingan yang ketat pada saat ini.

Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa para ahli mengenai pengertian pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya, memastikan bahwa produk yang dijual, dipasarkan akan disampaikan kepada para pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: *“marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”*.

Pengertian lainnya menurut Harman Malau (2017:1) sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka

akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan, sebaliknya jika perusahaan tidak mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka akan berdampak pada tidak efisiennya kinerja dari perusahaan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Berikut ini adalah beberapa definisi manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran, antara yaitu sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran menurut Buchari Alma (2014:289) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) menjelaskan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

*American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”.

Dari beberapa definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang

memiliki kegiatan dalam melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian organisasi yang dibuat untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan organisasi (perusahaan) yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran memiliki inti yang menjadi pusat perhatian para pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran untuk dapat memuaskan konsumen yang sudah ditetapkan menjadi sasaran oleh perusahaan. Untuk menentukan strategi pasar yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205)

“Bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampuri segala sesuatu kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P “.



Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:74) adalah seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik) yang dijadikan strategi oleh perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.

#### **2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran (*marketing mix*) tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa antara lain terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses).

Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut yang dijelaskan menurut Lupiyoadi (2014:92) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran jasa antara lain yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yaitu berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti/Lingkungan Fisik (*Physical Evidence/Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Elemen tersebut yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

### **2.1.5 Bauran Ritel**

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen (Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148)). Para peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut.

#### **2.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Ritel**

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:152), meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi

(*promotion*), pelayanan (*service*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut ini adalah uraian lengkapnya, yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu terdiri dari:

##### a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dari suatu toko dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store* untuk dipilih.

##### b. *Width or Breath*

Tersedia produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai minuman.

##### c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari suatu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

##### d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk, agar konsumen dapat membeli produk yang sudah sesuai dengan keinginannya tiap saat.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

4. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan,

perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- a. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
- b. Pengiriman barang
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos

#### 5. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain *eksterior* dan *interior* yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yaitu antara lain kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk mempromosikan toko ritel dalam benak konsumen. Menurut Berman

dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:156) fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya:

1) Lokasi Toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2) Tata Letak Toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

3) Desain Toko

a. Desain *Eksterior*

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain *eksterior* meliputi penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

b. Desain *Interior*

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain *interior* ini meliputi penerangan dalam toko, warna dan temperatur ruangan atau suhu udara didalam ruangan.

### **2.1.6 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Salah satu faktor yang harus dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian konsumen adalah suasana toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa *“Every store has a look and a phsycal layout that makes it hard or easy to move around”*.

Perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko untuk melakukan pembelian lalu kembali lagi ke toko dan akhirnya melakukan pembelian berikutnya. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan agar tertarik untuk datang ketoko, melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang setia bagi perusahaan.

Definisi suasana toko dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam jurnal Chindy Juwita Dessyana (2013:846) menyatakan bahwa:

“Suasana toko adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Levy & Weitz (2014:434) *“Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, colour, lighting, temperature, sound and smells, which together create and image in the customers mind”*.

Adapun pendapat lainnya mengenai definisi dari suasana toko, yang dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa:

“Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior, eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan



barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.”

Teori lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa: *“Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy”*.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa suasana toko adalah perencanaan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya, yang dilakukan untuk menghasilkan efek emosional sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.1.6.1 Elemen-elemen Suasana Toko**

Suasana toko berkaitan erat dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang dirasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. Terdapat beberapa elemen-elemen yang dijadikan sebagai acuan atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan suasana toko oleh pelaku bisnis atau perusahaan untuk menunjang rasa ketertarikan dari konsumen.

Menurut Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisma Hidayat (2015:3) mengemukakan bahwa elemen-elemen suasana toko terdiri dari beberapa unsur antara lain yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

Beda halnya dengan pendapat M. Ma'Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866) yang mengemukakan elemen-elemen suasana toko, antara lain yaitu:

#### 1. *Eksterior*

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur-unsur sehubungan dengan desain eksternal, yaitu:

- a. *Store Front*, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan baik berupa gaya, struktur maupun bahan.
- b. *Marque*, simbol yang lebih baik diwujudkan dalam bentuk tiga dimensi agar lebih menarik.
- c. Pintu masuk.
- d. Jalan masuk.

#### 2. *Atmosphere Ambience*

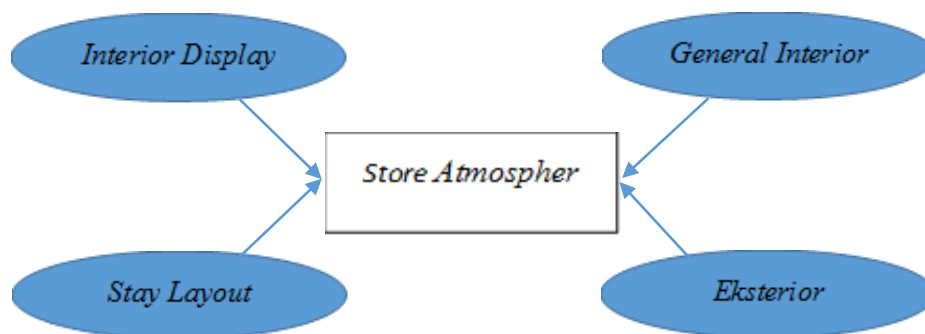
Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Hal ini dapat tercipta melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. *Visual*, yang berkaitan dengan seperti warna, *brighness* (pencahayaan), ukuran, dan bentuk.
- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti *softness*, *smoothness*, dan temperatur.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma.
- d. Aural, yang berkaitan dengan suara.

#### 3. Perencanaan Toko

Perencanaan toko mencakup *layout* dan alokasi ruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area.

Selain elemen suasana toko yang dikemukakan para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, Berman dan Evan (2014:545) menyatakan elemen-elemen suasana toko yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.



**Gambar 2.1**  
**Elemen-elemen *Store Atmosphere***  
 Sumber: Berman and Evan (2014:545)

Berdasarkan Gambar 2.1, berikut ini merupakan penjelasan dari setiap elemen-elemen suasana toko yaitu:

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko)

*Eksterior* adalah bagian luar toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang, yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *eksterior* terdiri dari:

a. *Store Fornt* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. *Marquee* (Papan Nama)

Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Exterance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.  
Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desak. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- 3) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau tarik dorong.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dan tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *High and size* (tinggi dan Ukuran Bangunan)

Tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain , seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

g. *Surrounding Store* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana positif bagi toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam Toko)

*General interior* (bagian dalam toko) dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Diketahui seperti, iklan dapat menarik pembelian untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* antara lain, yaitu:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Clolour and lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Warna dan pencahayaan dapat memberikan *image* pada konsumen. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang.

c. *Future* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan, karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatan berbeda.

d. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin. Suhu udara berpengaruh pada kenyamanan.

e. *Weidth of asles* (Lebar Gang)

Jarak antara rak barang harus diatur dalam sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan leluasa sehingga konsumen betah tinggal ditoko.

f. *Dead Areas*

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. *Personel* (Pramusaji)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen untuk berbelanja.

h. *Marchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sebisa mungkin menghindari kemacetan atau antrian antara konsumen yang keluar masuk agar konsumen menjadi nyaman dan kenyamanan dari toko tetap terjaga.

j. *Technology Modernization* (Moderenisasi Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan *voucher*.

k. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *eksterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen. Sehingga konsumen merasa tidak nyaman akan kebersihan dari toko.

### 3. *Store Layout* (Tata Letak)

*Store layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang dalam toko yang cukup lebar dan dapat memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Aspek yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen, diantaranya yaitu:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

#### 1) *Selling Space* (Ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk menajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan dan demonstrasi. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dan total ruangan.

#### 2) *Marchandise Space* (Ruangan untuk barang dagangan)

Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalnya pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.



3) *Personal Space* (Ruangan untuk karyawan)

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Area ini di khususkan hanya untuk karyawan perusahaan saja.

4) *Costumer Space* (Ruangan untun pelanggan)

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruangan tunggu, area merokok, dan lain-lain.

b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan yaitu:

- 1) Pengelompokan produk fungsional, yaitu pengelompokan dengan cara mengelompokkan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, yaitu pengelompokan barang yang menunjukkan sifat atau karakter dari konsumen.
- 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, yaitu dengan cara meletakan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
- 4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan, yaitu pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus.

c. *Traffic low* (Pola arus lalu lintas)

- 1) Arus lalu lintas lurus, pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- 2) Arus balik membelok, pengaturan ini memungkinkan pelangan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

#### 4. *Interior Display* (Pengaturan Informasi)

*Interior display* (pengaturan informasi) merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut, yang termasuk *interior display* terdiri dari:

##### a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran dan bermacam-macam barang untuk pelanggan/konsumen. Dengan berbagai macam-macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

##### b. *Theme-setting display*

*Theme-setting display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman pengecer *display* tergantung *trend* maupun *event* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *event* tertentu, seperti lebaran *sale* atau *christmes sale* atau hari besar lainnya yang di gunakan untuk menarik konsumen.

##### c. *Ensamble display*

*Ensamble display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori berpisah (misalnya bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misalnya dalam satu rak yang bertujuan agar produk yang dijual tersebut terlihat rapih sehingga konsumen dapat menjadi tertarik.

##### d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang-barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen sehingga diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat melakukan pembelian.

Dimensi suasana toko dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen suasana toko. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi suasana toko dari beberapa ahli:

**Tabel 2.1**

**Dimensi Suasana Toko**

<b>Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Menurut Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadrisman Hidayat (2015:3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi visual</li> <li>2. Pencahayaan</li> <li>3. Warna</li> <li>4. Musik</li> <li>5. Aroma</li> </ol>
M. Ma'Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Eksterior</i></li> <li>2. <i>Atmosphere ambience</i></li> <li>3. Perencanaan toko</li> </ol>
Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagian depan toko (<i>store atmosphere</i>)</li> <li>2. Bagian dalam toko (<i>general interior</i>)</li> <li>3. Tata letak toko (<i>store layout</i>)</li> <li>4. Pemajangan informasi (<i>interior display</i>)</li> </ol>

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2019

### 2.1.7 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi tersebut juga berhubungan langsung dengan pembelian atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Lokasi yang dipilih harusnya mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran atau lainnya.

#### 2.1.7.1 Pengertian Lokasi

Salah satu faktor dari pemasaran yaitu lokasi yang tak luput pula memberikan nilai dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmatinya, baik secara *delivery* atau secara langsung ketempatnya, oleh karena itu lokasi sangatlah menentukan keberhasilan perusahaan.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Teori mengenai lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:354) yaitu lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Definisi lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) *“Locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”*.

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Apabila keadaannya seperti ini penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon dan komputer. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi konsumen dan akhirnya akan memutuskan

keputusan konsumen dalam memilih pasar sasaran dalam menentukan keputusan pembeliannya.

#### **2.1.7.2 Dimensi Lokasi**

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung ke tempat perusahaan berada.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) dimensi lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan secara tidak langsung.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya lahan yang cukup luas apabila perusahaan memiliki rencana untuk melakukan perluasan perusahaan dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lainnya.
7. Persaingan (lokasi persaingan), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya atau terdapat usaha yang sejenis.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah, karena takut dapat mengganggu kenyamanan masyarakat sekitar.

#### **2.1.7.3 Indikator Lokasi**

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal penting dalam suatu perusahaan, karena pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung.

Menurut Hendra Fure (2013:276) variabel lokasi memakai indikator yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan pakir
3. Memiliki tempat yang cukup luas
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Berdasarkan pengertian diatas maka sampai pada pemahaman peneliti indikator lokasi merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti perusahaan harus memikirkan lokasinya harus mudah dijangkau, memiliki lahan yang cukup luas, dan lingkungan sekitar yang nyaman.

### 2.1.8 Promosi

Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasaran berhasil. Promosi yang disebut juga sebagai alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya, hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan luas. Serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan produknya dari suatu perusahaan kepada konsumen, dengan perusahaan melakukan promosi dengan memanfaatkan media yang maksimal dan unik dari perusahaan tentunya akan membuat konsumen lebih tertarik.

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu:

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Menurut Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa promosi yaitu sebagai berikut:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) mendefinisikan *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang bersifat persuasi, insentif



dan jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa untuk membujuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan cara yang langsung atau maupun secara tidak langsung, contohnya promosi melalui media sosial. Promosi juga tidak lepas dari bauran promosi itu sendiri.

#### **2.1.8.1 Bauran Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi sendiri tentunya tidak lepas dari bauran promosinya sendiri, selain itu ada bauran komunikasi yang mempengaruhi promosi. Bauran komunikasi merupakan alat promosi utama perusahaan dalam mengkomunikasikan barang dan jasanya kepada konsumen melalui beberapa alat yang digunakan.

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan produk yang dijualnya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

##### **1. Advertising**

*“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)”.*

## 2. *Sales Promotion*

*“A variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contests for sales reps)”.*

## 3. *Event and Experiences*

*“Company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities”.*

## 4. *Public Relations and publicity*

*“A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communications”.*

## 5. *Online and Social Media Marketing*

*“Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image”.*

## 6. *Mobile Marketing*

*“A special form of online marketing that places communications on consumer’s cell phones, smartphones, or tablets”.*

## 7. *Direct and database marketing*

*“Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects from promotion consumer”.*

## 8. *Personal selling*

*“Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders”.*

Berdasarkan teori bauran pemasaran yang dipaparkan maka disimpulkan bahwa bauran promosi yaitu seperangkat alat untuk menginformasikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen dengan menggunakan *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations, online and media social marketing, mobile marketing, direct database marketing, and personal selling*.

#### **2.1.8.2 Media Sosial**

Berkembangnya teknologi yang semakin maju membuat media promosi dalam perusahaan semakin bertambah salah satunya menggunakan media internet. Dengan menggunakan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produknya. Media merupakan alat komunikasi dan sosial merupakan bagian dari aspek masyarakat yang dipresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi, tujuannya agar perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen.

Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Harya, dkk (2014:165) menjelaskan bahwa, “Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared on-one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”.

Sedangkan menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016:642) mengatakan bahwa “*Social media are a means for consumers to share text, image, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*”.

Menurut Rulli Nasrullah (2017:4) yang mendefinisikan, “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang memudahkan kerjasama antara individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video.

### **2.1.8.3 Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017), antara yaitu sebagai berikut:

#### **1. Jaringan (*Network*)**

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antara komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

#### **2. Informasi (*Informations*)**

Informasi menjadi identitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi,

#### **3. Arsip (*Archive*)**

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

#### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

#### 5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

#### 6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lain (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

### 2.1.8.4 Macam-macam Media Sosial

Banyak sumber liputan media yang membagi jenis media sosial. Macam-macam media sosial telah dibagi berdasarkan kategori tertentu berdasarkan kategori-kategori tertentu. Ada yang berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai dengan berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar di antara para pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016:643) dilihat dari *platform* ada tiga *platform* utama untuk media sosial yaitu:

1. *Online Communities and Forums*

*Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations. Others are sponsored by companies whose members communicate with the company each other through postings, text messaging, and chat discussions about special interests related to the company's products brand.*

2. *Blogs*

*Blogs, regularly update online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. There are millions in existence, and they vary widely, some personal for close friends and families, others designed to reach and influence a vast audience. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests.*

3. *Social Network*

*Social networks have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.<sup>35</sup> Major ones include Facebook, one of the world's biggest; LinkedIn, which focuses on career-minded professionals; and Twitter, with its 140-character messages or "tweets". Different networks offer different benefits to firms. For example, Twitter can be an early warning system that permits rapid response, whereas Facebook allows deeper dives to engage consumers in more meaningful ways.*

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas menunjukan bahwa banyak berbagi jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi. Secara tidak

langsung mempermudah konsumen untuk mencari informasi yang diperlukannya tanpa harus datang ke lokasi perusahaan, dengan memanfaatkan berbagai aplikasi-aplikasi yang ada untuk dapat digunakan, antara lain seperti forum, *blogs*, dan *social network* dengan memanfaatkan media sosial yang juga bisa menjangkau masyarakat dengan sangat luas.

#### **2.1.8.5 Dimensi Media Sosial**

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut ini dimensi dari media sosial sebagai berikut:

##### **1. *Social presence***

Dimensi pertama dari media sosial adalah *social presence*. *Social presence* dapat diartikan dengan adanya kontak yang terjadi ketika proses komunikasi penilaian responden atas dimensi *social presence* yaitu interaksi media sosial.

##### **2. *Media richness***

*Media richness* dapat diartikan dengan mengurangi ketidak jelasan dan ketidak nyamanan informasi melalui proses komunikasi.

##### **3. *Self disclosure***

Dimensi ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pemikiran atau pengungkapannya terhadap yang dirasakan.

### 2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau yang terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, dimana pandangan tradisional yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli.

Menurut Peter dan Olson (2014:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Definisi perilaku konsumen menurut pendapat Harman Malau (2017:217) yang mengatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan”.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan



dan keinginan mereka. Tindakan itu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan yang menawarkan produk karena barang atau produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh pasar.

#### **2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

##### **1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)**

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

##### **2. Faktor Sosial (*Social Factors*)**

- a. Kelompok referensi (*reference group*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang memiliki peranan paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga, yang memiliki tujuan untuk mempresentasikan kelompok referensi utama yang menjadi faktor paling berpengaruh.
  - c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.
3. Faktor Personal (*Personal Factors*)

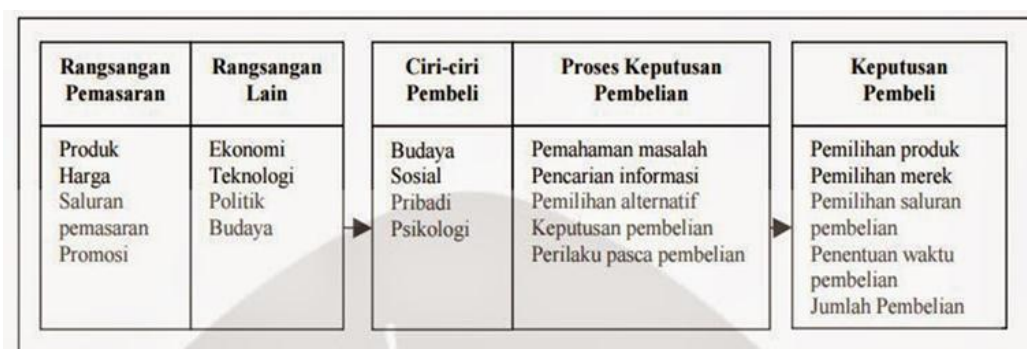
Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yaitu yang pertama faktor budaya, sub-budaya dan kelas sosial, kedua faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status, dan terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor personal.

#### **2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan akhirnya dapat bersaing.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Dibawah ini model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**  
Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

### 2.1.10 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut sebagai perilaku dimana lebih merujuk kepada fisik yang nyata.

Definisi keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

harga, lokasi, promosi, *pyhsical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Teori lain dari Kotler & Keller (2016:192): *“In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”*.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:102) *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari berbagai pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada dan sesuai dengan kepentingan-kepentingan yang telah dipertimbangkan keuntungan dan kekurangan dari pilihan-pilihan alternatif.

#### **2.1.10.1 Peranan dalam Keputusan Pembelian**

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlihat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiapnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada 7 yaitu sebagai berikut:

1. *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased*, adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product*, adalah pengguna dimana mereka yang akan menggunakan produk..
3. *Influencers, people who influence the buying decision*, yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian). Dimana pemberi pengaruh sering kali membantu memberikan informasi untuk suatu pilihan alternatif.
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers*, yaitu pengambilan keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). Dimana keputusan terakhir berada pada pilihan mereka.
5. *Approvers, people who authorize the proposals of deciders of buyers*, yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms*, adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center*, yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

#### **2.1.10.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:208) menyatakan bahwa terdapat 4 tipe perilaku pembelian dalam

keputusan pembelian. Dapat dilihat pada Tabel 2.2 terdapat gambaran tipe-tipe keputusan pembelian yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya, yaitu:

**Tabel 2.2**  
**Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015:208) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembelian oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

#### 4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen pada bagian ini rendah sekali dalam proses melakukan pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek, kualitas, dan harga barang yang relatif rendah bagi dirinya.

### 2.1.10.3 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen memiliki 6 dimensi yang menjadi acuan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:195) dimensi keputusan pembelian, antara lain yaitu:

#### 1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

#### 3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus dapat dengan cermat mengambil keputusan tentang penyalur atau distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

#### 4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada konsumen yang membeli setiap hari, konsumen yang membeli satu minggu sekali, konsumen yang membeli dua minggu sekali, konsumen yang membeli tiga minggu sekali atau konsumen yang membeli sebulan sekali dan waktu-waktu lainnya.

#### 6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen produk atau jasa, seperti melakukan pembayaran dengan metode pembayaran *cash*, kredit, debit, dan metode pembayaran lainnya.

### 2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal yang telah diteliti untuk membuktikan bahwa penelitian yang diambil oleh peneliti benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai



pembandingan yaitu yang memiliki variabel independen tentang suasana toko, lokasi, dan media sosial yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian konsumen. Pada peneliti akan menjelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan bertujuan untuk mengetahui perbandingannya dengan jelas, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rafli Ibrahim Aji (2016) “Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen FJ cafe Bandung”.  Jurnal Manajemen, Vol 2, No. 3.	Variabel lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di FJ cafe Bandung.	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan lokasi.	Tidak adanya variabel media sosial yang saat ini digunakan oleh peneliti. Terdapat variabel terikat (Y) yang berbeda yaitu proses keputusan pembelian.
2.	Aris Jatmika Diyatama (2017) “Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar”.  Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 4, No. 1.	Hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar.	Penelitian menggunakan variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini berbeda dari waktu dan tempat yang diteliti.

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Bruno Shicinski (2016) “ <i>The influences of social media on consumer purchase decision of Unique Cafe</i> ”.  <i>Journal of Marketing</i> , Volume 22, Issue 2.	Metode penelitian yang digunakan adalah verifikatif, deskriptif dan komparatif. Variabel media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat penelitian yang sama mengenai variabel media sosial dan keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu waktu penelitian. Tidak terdapat variabel penelitian yang sama mengenai suasana toko dan lokasi yang saat ini digunakan dalam penelitian.
4.	Priscillia Helena Maria Hidayat (2015) “ <i>The influence of product quality, price, store atmosphere, and promotion effectiveness on consumer purchase decision Flinders Lane Espresso Manado</i> ”.  Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, Issue 5.	Terdapat pengaruh positif dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian di Flinders Lane Espresso, baik secara simultan maupun parsial.	Terdapat penelitian yang sama mengenai variabel <i>store atmosphere</i> , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk, dan harga.
5.	Ajan Shrestha (2015) “ <i>Effects of sales promotion on purchasing decision of customer a case study of Baskin Robbin Ice-Cream</i> ”	Terdapat pengaruh yang positif dari variabel <i>promotion</i> terhadap variabel	Terdapat penelitian yang sama mengenai variabel <i>promotion</i> dan variabel	Terdapat penelitian yang berbeda mengenai waktu, tidak digunakannya. Variabel

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Franchise Thailand</i> ".  <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 4, Issue 2.	keputusan pembelian.	keputusan pembelian.	lokasi dan suasana toko yang saat ini digunakan oleh peneliti.
6.	Deky Titon Tantular (2016) "Analisis pengaruh suasana toko, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cak Sis Seafood Resto Jember".  Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5, No. 1.	Variabel suasana toko, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan serta berpengaruh signifikan.	Terdapat variabel bebas yang sama yaitu suasana toko dan lokasi. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas yang berbeda yaitu kualitas produk yang saat ini tidak digunakan oleh peneliti.
7.	Muhammad Arif (2018) "Pengaruh <i>store atmosphere</i> , lokasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Soban cafe Medan".  Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 5.	Secara parsial <i>store atmosfer</i> dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas yang sama yaitu <i>store atmosfer</i> dan lokasi. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Terdapat variabel gaya hidup yang saat ini tidak digunakan oleh peneliti.
8.	Adi Suryanto (2017) "Pengaruh lokasi, keragaman produk dan suasana toko terhadap keputusan	Variabel lokasi, keragaman produk dan suasana toko memiliki	Adanya variabel bebas lokasi dan suasana toko yang	Adanya variabel bebas keragaman produk yang saat ini tidak

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>pembelian di Maridjan cafe Nganjuk”.</p> <p>Jurnal Simki <i>Economic</i>, Volume 4, No. 4.</p>	<p>pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Lokasi sebagai variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>sama digunakan oleh peneliti saat ini. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>digunakan oleh peneliti.</p>
9.	<p>Anggun, Zuhufanina, Ika dan Yoga M.M (2017) “Pengaruh <i>store atmosphere</i>, promosi, lokasi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yellow Truck Coffe and Tea Solo”.</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5, No. 9.</p>	<p>Variabel independen (<i>store atmosphere</i>, promosi, lokasi, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Promosi sebagai variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel independen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i>, promosi dan lokasi. Terdapat variabel dependen keputusan pembelian yang saat ini digunakan peneliti.</p>	<p>Variabel independen kualitas produk tidak digunakan pada penelitian ini</p>

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015) “Pengaruh <i>store atmosphere</i> (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada pengunjung di Madam Wang <i>Secret Garden Cafe</i> Malang)”.  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 28, No. 2.	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel independen yang sama yaitu suasana toko ( <i>store atmosphere</i> ). Terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang saat ini digunakan peneliti.	Tidak adanya variabel independen yaitu media sosial dan variabel lokasi yang digunakan pada penelitian ini.
11.	Nidia Siti Fatihah (2017) “Pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (survei pada pengunjung Eatboss cabang Lengkong)”.  Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 6.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel media sosial dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel independen yang sama yaitu media sosial, dan suasana toko. Terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel independen yaitu lokasi yang digunakan pada penelitian ini.
12.	Septian Vety Tunjungsari, Achmad Fauzi DH, M. Kholid Mawardi (2016) “Pengaruh <i>store atmosphere</i> (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel independen yang sama yaitu suasana toko ( <i>store atmosphere</i> ). Terdapat variabel dependen	Adanya variabel emosi yang saat ini tidak digunakan oleh peneliti.

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto Kota Batu)".  Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 30, No. 1.		yaitu keputusan pembelian yang saat ini digunakan peneliti.	
13.	Vania Pramatatya, Mukhmad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat (2015) "Pengaruh <i>store atmosphere</i> kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang".  Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Vol. 12, No.2.	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adanya variabel bebas ( <i>store atmosphere</i> ) suasana toko yang sama digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian pada penelitian ini.	Adanya variabel emosi yang saat ini tidak digunakan oleh peneliti
14	Rianz Hussain & Mazhar Ali (2015) " <i>Effect of store atmosphere on consumer purchase decision</i> ".  <i>International Journal of Marketing Studies</i> , Vol. 7, No. 2.	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode verifikatif dan deskriptif. Terdapat pengaruh yang positif dari suasana toko terhadap keputusan pembelian.	Adanya variabel bebas yaitu <i>store atmosphere</i> dan variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.	Tidak terdapat variabel independen yaitu lokasi, dan media sosial yang digunakan pada penelitian ini.

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Nia Anggreini Waloejan (2016) “ <i>The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado</i> ”.  Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 4, No. 1.	Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Tempat dan objek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penulis.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2.3 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel yang lain. Variable bebas dalam penelitian ini adalah suasana toko, lokasi, dan media sosial yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya kualitas produk, harga, gaya hidup, keragaman produk, dan emosi serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan pada penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu variabel suasana toko (X1), lokasi (X2), dan media sosial (X3). Kemudian sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Kegiatan pemasaran saat ini itu dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan sudah ditandai banyaknya usaha-usaha yang berdiri mulai dari usaha kecil menengah sampai besar.

### **2.2.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Menghadapi persaingan bisnis *cafe*, alternatif yang harus dilakukan adalah dengan memberikan sesuatu yang berbeda dan yang menarik perhatian konsumen agar dijadikan tempat pilihan utamanya. Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah *cafe* selalu melekat di pikiran konsumen. Elemen dan kreativitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen yang akan berujung pada keputusan pembelian. Dengan penataan suasana toko diharapkan terciptanya suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta dapat membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan utama *cafe* untuk dikunjungi.

Suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu Fahimah, Achmad Fauzi DH, & Kadarisman Hidayat (2015), Septian, Achmad Fauzi, M. Kholid (2016), dan Rianz Hussain & Mazhar Ali (2015)



yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, antara lain kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, dan area parkir yang luas.

Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Rafli Ibrahim Aji (2016), Adi Suryanto (2017), dan Muhammad Arif (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah alat komunikasi yaitu dengan mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen, salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan yaitu melalui media sosial. Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi melalui sebuah media *daring* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berbagi, menciptakan, dan mendapatkan informasi dari jejaring sosial. Semakin menarik promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh

perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Selain itu media sosial lebih mudah dikenal dan dijangkau secara luas oleh calon konsumen. Apalagi dengan zaman sekarang promosi penjualan dalam perusahaan sudah maju, dengan adanya teknologi canggih seperti menggunakan *handphone*, *appilcation social media* yang bisa dimanfaatkan untuk menawarkan produk atau jasa yang dijualnya.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatama (2017), Bruno Shicinski (2016), dan Ajan Shrestha (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial menunjukkan variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memilih alternatif produk apa yang harus dibeli. Menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Memahami konsumen tidaklah mudah, karena setiap konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk berdasarkan waktu, jumlah dan variasi yang tentunya berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor.

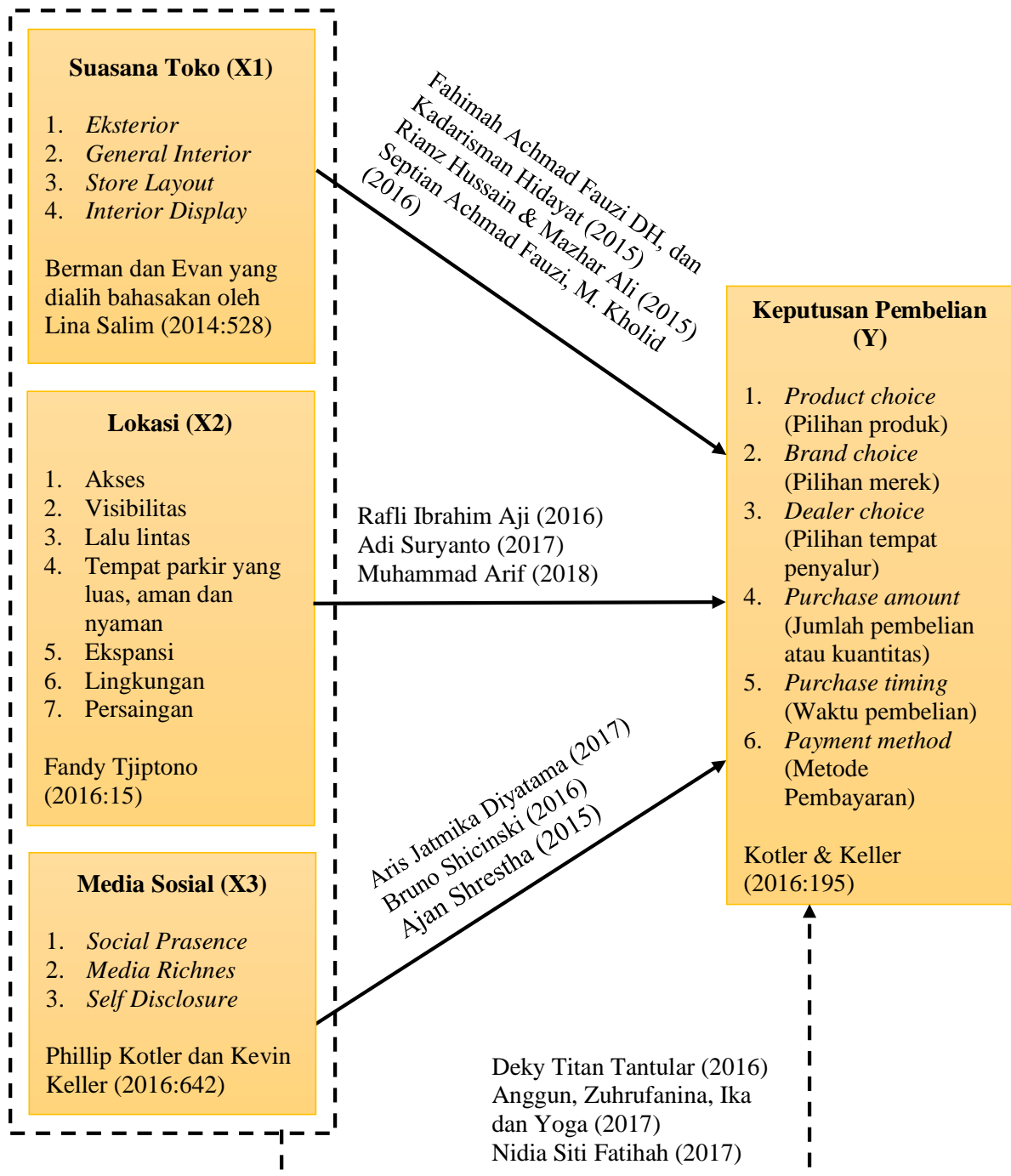
Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu suasana toko, lokasi, dan promosi melalui media sosial. Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan dan dilakukan dengan maksimal oleh perusahaan agar dapat membantu perusahaan untuk

mempengaruhi persepsi dan emosi dari konsumen untuk melakukan pembelian dari produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Suasana toko, lokasi, dan promosi melalui media sosial merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menciptakan suasana toko yang nyaman untuk konsumen. Baik dari suhu udara, kebersihan ruangan, pencahayaan, dan lainnya, sehingga dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen serta akhirnya melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Untuk mendukung penciptaan suasana toko yang nyaman maka diperlukannya lokasi dari *cafe* yang strategis, mudah diakses, dan mudah dilihat dan juga diperlukannya promosi yang baik. Tersedianya media sosial dapat menarik minat dari konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, media sosial yang tepat dapat sangat mempengaruhi dalam proses promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang di iklankan pada media sosial.

Suasana toko, lokasi, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Deky Titon Tantular (2016), Anggun, Zuhufanina, Ika dan Yoga (2017), dan Nidia Siti Fatihah (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara suasana toko, lokasi, dan media sosial serta memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara suasana toko, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian, yang akan dipaparkan pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut:



**Keterangan:**

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial

**Gambar 2.4**

**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian dari kajian pustaka, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian”.